

## La forma del latte

Allusioni erotiche ed emergenze del reale

GIANFRANCO MARRONE

ENGLISH TITLE: *The shape of milk: eros and reality*

**ABSTRACT:** Food advertising seems to be in a crisis because of reasons that depend on the deep social changes regarding both advertising and food. Analyzing a specific product as it is milk, however, interesting points emerge: from medicalisation of food to deepest anthropological structures of our imaginary. It's not only a problem of identifying the valorisation strategies (practical, critical, ludic and utopic); milk advertising shows the relations that it has with ancestral meanings (maternity, naturality) and with other substances — blood, wine and sperm — each time creating contractual or conflicted relations.

**KEYWORDS:** milk; blood; sperm; advertising; reality.

Un giorno vidi che il mio amico aveva messo sull'orlo di un pozzo una ciotola, una tazza, una teiera, una scatola di latta quadrata, tutte colme d'acqua, e le osservava attentamente. "Che fai?", gli domandai. E lui a sua volta mi fece una domanda: "Qual è la forma dell'acqua". "Ma l'acqua non ha forma", dissi ridendo. "Piglia la forma che le viene data".

ANDREA CAMILLERI, 1994, p. 110

### 1. Dire il gusto

La pubblicità alimentare è oggi soggetta a un doppio declino. Da una parte, c'è il crepuscolo della pubblicità in quanto tale o, per meglio dire, della pubblicità come attività comunicativa di punta entro la pletora di messaggi del discorso di marca. È più che noto difatti che, a causa delle note e diverse trasformazioni economico-sociali e comunicativo-culturali sopravvenute negli ultimi vent'anni, i brand preferiscono oggi giocare altre carte che non quella dell'advertising classica, rivolgendosi ora al campo esperienziale-somatico degli eventi e delle pratiche *in situ* ora a quello virtuale-interattivo del web 2.0 e dei social network. La pubblicità, come l'arte

per Hegel, è una cosa del passato, un fenomeno di cui si moltiplicano le storie e le geografie, e di cui peraltro, in generale, si discute moltissimo, anche e giustamente in sede accademica. Ciò ha comportato, al di là dei suoi evidenti ridimensionamenti economici, una metamorfosi del suo ruolo culturale: non più arma invadente del marketing duro e puro ma segno delebile dei tempi, testimone fra gli altri ora delle tendenze più effimere delle mode ora delle persistenze (anche talvolta inattese) dei valori umani più profondi e delle etiche relative. In altri termini, possiamo occuparci di pubblicità senza necessariamente parlarne male o — che è stato lo stesso — senza per forza doverla difendere: il ricatto della dialettica fra apocalittici e integrati sta, almeno in questo caso, perdendo molta grinta.

D'altra parte, è il cibo stesso a cambiare, se non realtà effettuale, quanto meno statuto ideale. La cosiddetta glaciazione che l'industria alimentare moderna ha provocato sulle pratiche culinarie e di consumo del cibo sta progressivamente perdendo terreno. L'idea che scatolette e surgelati, bibite frizzanti e omogeneizzati, *tv dinner* e precotti vari costituiscano una sorta di progresso civile e sociale — idea che fra gli anni Cinquanta e gli Ottanta proprio la pubblicità tanto ha contribuito a creare e diffondere — oggi convince molto poco: e fa, se non indispettire, quanto meno sorridere. Ancora venti o trent'anni fa una catena mondiale di *fast food* come KFC poteva spacciare il proprio pollo fritto come uno strumento per la liberazione della donna dalla schiavitù dei fornelli; oggi deve difendersi da chi l'accusa di mal allevare gli animali o attentare agli stomaci dei suoi clienti. Insomma, l'industria alimentare, e con essa le pratiche di produzione e di smaltimento del cibo, è in corso di ripensamento e riorganizzazione, arrivando al punto da *denegare* se stessa in nome di un'ideologia naturalistica (il cosiddetto mondo del biologico o dell'*organic*) tanto diffusa fra la massa dei consumatori quanto evidentemente ingenua. Cambiano le aspettative delle persone nei confronti del cibo. Di modo che il cibo stesso, prima d'essere ingurgitato, viene accuratamente controllato: per le sue valenze sociali, etiche, economiche, salutiste, estetiche. I gusti sono cambiati; e si costituiscono, rafforzandosi sempre più, dinnanzi a un nemico giurato: la produzione su vasta scala e, manco a dirlo, il suo braccio armato pubblicitario (Marrone 2014).

Così, se in generale la pubblicità è in crisi, lo è soprattutto quella relativa al mondo del *food*, che fa sempre più fatica a trovare ragioni e argomentazioni, valori e storie da proporre a una massa di consumatori che, dal canto suo, si fa assai meno ingenua e sempre più critica. Ma è da tale crisi — per forza di cose — che possono e debbono nascere le sue opportunità, se non di riscatto, quanto meno di ripresa. I brand si autorivoltano come calzini vecchi da rammendare. Mettendo in campo giochi retorici azzardati fra l'ipocrisia e la litote, la denegazione freudiana e l'*excusatio non petita*, tendono per lo più a presentarsi come antibrand, avversari sbiaditi del proprio stesso

discorso (Marrone 2007). Al punto che i prodotti, per poter essere mangiati, devono far promozione di se stessi rinnegando d'essere tali, d'essere cioè — al participio passato — prodotti. Come i racconti veristi che programmaticamente celavano le marche enunciative del proprio autore, i cibi *bio* — o sedicenti tali — devono sembrare essersi fatti da sé (Marrone 2011).

Ma non è questa, a ben vedere, la reale *chance* da giocare in breve durata. I brand, razzolando male, lo capiscono bene. Un modo per uscir fuori da questa fastidiosa situazione, liberandosi da facili approssimazioni perbeniste o imbarazzanti mitologie salvifiche, è semmai quello — praticato con evidente impaccio e continui intoppi comunicativi — di ricacciarsi nella sostanza delle cose. Non nel senso grossolanamente referenzialista, e meno che mai euforicamente (neo)realista, ma semmai in quello fenomenologico: come il cibo, cioè, si presenta a noi nella sua dimensione più propria che è quella sensoriale, ovvero come si vive — ed è possibile conseguentemente rappresentare — l'esperienza specifica del gusto. Più che continuare a raccontare storie relative alla fase di produzione delle materie prime o, parallelamente, ricostruire ipotetici contesti di consumo dei cibi, appare più sensato, oggi, concentrarsi sulle qualità sensibili dei cibi stessi, mettendo in scena l'esercizio alimentare *in quanto tale*. Scatta l'annoso problema della sinestesia, della resa comunicativa delle sensorialità gustative, olfattive e tattili attraverso media audiovisivi, esageratamente complesso — se non irrisolvibile — in linea di principio, quotidianamente affrontato — e in vario modo superabile — in linea di fatto (Marrone 2015). Dire il gusto (già di per sé, ovviamente, esperienza sensoriale plurima), farlo vedere e udire è questione basilica d'ogni comunicazione pubblicitaria intorno al comparto alimentare (Mangano 2015). Troppo spesso elusa, mai comunque rimossa del tutto. Tanto vale prenderla di petto, come diverse istanze del marketing cosiddetto estetico e esperienziale invitano del resto a fare.

## 2. “Bevete più latte”?!

Per quel che ci riguarda in questa sede, volendo provare a esaminare più da vicino tali complesse questioni, restringeremo lo sguardo a un solo settore merceologico, per quanto vasto e necessario, dell'universo alimentare: quello del latte e di ciò che gli sta immediatamente intorno. Tema enorme e variegato, imbarazzante quasi da trattare, eppure estremamente intrigante e, crediamo, conducente. Qualsiasi punto di avvio, per certi versi, va bene. Come il vivido ricordo del noto episodio felliniano del dottor Antonio che, dinnanzi a una pubblicità di latte apparentemente al grado zero, perde serenità e senno. “Bevete più latte” ripete ossessivamente un coretto infantile, ma la donnona procace che tiene in mano un bicchiere colmo di liquido

bianco turba l'ometto moralista che se la ritrova, gigante, in un'affissione conficcata in un *terrain vague* proprio davanti casa. Da che cosa è tentato il dottor Antonio? Dal cartellone pubblicitario? dalle curve della Ekberg? dal latte? Ovviamente dalla combinazione semiotica dei tre elementi, tutti dal forte richiamo sensuale, da questa triade infernale tanto più grave e ossessiva quanto più stride, impietosamente, con l'eterno ritornello *naïf* della *réclame*. Il latte è liquido eminentemente materno, con tutte le ambiguità del caso: da cui il destino al tempo stesso ovvio e paradossale d'ogni advertising che lo abbia preso a oggetto specifico della propria strategia comunicativa. Il gioco fra maternità ed eros, nutrizione e suzione, naturalità e familiarità, purezza e pericolo è costitutivo di questo prodotto che è prodotto sino a un certo punto, dove ogni migliona possibile, ogni tentativo di trasformazione tecnologica — men che mai se voluta dal marketing — ne inficia l'essenza, attentando alla sua stessa esistenza. Ma che dire di tutto ciò in una comunicazione di settore come quella pubblicitaria? Ben poco, appunto: bevete più latte. . .

Il latte, si sa, è elemento ricchissimo, che da sempre e dovunque dona all'immaginario culturale una serie ricca e complessa di simbologie, se non invarianti e universali, comunque parecchio stabili. Le qualità sensibili del latte — uniformità cromatica, opaca e ludica al contempo, densità e cremosità — ne fanno una sostanza che conduce a esiti pragmatici non sempre accostabili: è nutriente e soporifero, energetico e pacificante. Da cui la sua mitica completezza ("un alimento completo", si ripete), che ne fa, come aveva osservato Bachelard (1942), un sostituto metaforico dell'acqua. Se, sostiene il filosofo francese, dal punto di vista dell'immaginazione materiale tutto ciò che scorre, al di là del colore che prende, è acqua, analogamente ogni acqua è latte o, meglio, "ogni bevanda felice è latte materno". Le mitologie dell'acqua si riverberano su quelle del latte e viceversa, di modo che, a partire dal quel motore primario dell'immaginazione che è l'amore filiale, le due sostanze finiscono per diventare una sola, facendosi reciprocamente da staffetta. Si viene al mondo fuoriuscendo dal bagno amniotico materno, e ci si nutre di liquido ancora materno. Come dire, si sta nell'acqua e si incorpora latte, si beve ciò che ci contiene; mettiamo dentro ciò dentro cui stiamo. Il mare, grande utero, è ambiente nutritivo come null'altro mai. L'equiparazione imperfetta fra le due sostanze è tanto forte, dice Bachelard, quanto più si innesta in una grammatica dei bisogni organici di base — si mangia dalla madre, si mangia la madre —, mantenendo costantemente operativo, fra inconscio e coscienza, "il campo del primo benessere positivo e preciso, il campo della sensualità consentita" (ovvero proprio ciò che, capiamo ora meglio, tanto turbava il piccolo dottor Antonio). Da cui, dal punto di vista di una psicanalisi delle sostanze, la dialettica fra latte (femminile) e alcool (maschile), erede evidente di quella, più profonda, fra acqua

(appunto, femminile) e fuoco (appunto, maschile). Ne deriva tutta la ricerca sulle strutture antropologiche dell'immaginario sviluppata, sulla scorta di Bachelard, da Durand (1963), che insiste molto sul gioco simbolico profondo di ribaltamenti continui fra contenente e contenuto, liquido amniotico e latte materno, interiorità e interiorizzazione.

L'opposizione fra vino e latte, in particolare, è stata ripresa da Barthes (1957), che la traduce dal terreno dell'immaginazione sostanziale a quello delle attuali mitologie popolari e nazionaliste. Se in Francia, dice il semio-  
logo, il vino è sentito come un bene nazionale che, dando luogo a rituali condivisi di consumo, cancella sul piano ideale le reali differenze di classe, il latte viene a sua volta percepito come una sostanza esotica, dunque come un vero e proprio anti-vino. A preparare la strada a questa mitologia moderna del latte come sostanza insolita opposta al vino sono stati, per Barthes, i film di Hollywood, dove l'eroe di turno, prima di estrarre la pistola e farsi giustizia, manda giù d'un fiato un bicchiere colmo di latte. Di modo che "ancora oggi a Parigi, in ambienti di duri o di guappi, si beve qualche volta uno strano latte-granatina, importato dall'America" (ivi, p. 69). Le ragioni di quest'opposizione mitologica sono genuinamente semiotiche. A un tale piano del contenuto corrisponde infatti un ben preciso piano dell'espressione:

nella grande morfologia delle sostanze il latte si contrappone al fuoco per tutta la sua densità molecolare, per la natura cremosa, e dunque sopitiva, della sua superficie; il vino è mutilante, chirurgico, trasmuta e partorisce; il latte è cosmetico, connette, ricopre, restaura". Per via figurativa, il latte viene surrettiziamente associato a ciò che c'è, per noi, di più solido e sicuro, ovvero, molto semplicemente, alla realtà: "la sua purezza, associata all'innocenza infantile, è un pegno di forza, di una forza non revulsiva o congestiva, bensì calma, bianca, lucida, in tutto uguale al reale (*ibid.*).

E, per l'autore del *Grado zero della scrittura*, non è poco.

Tutto ciò viene rielaborato dal marketing e dalla comunicazione di brand solo parzialmente e con grosse difficoltà — restando, per certi versi, tesoro semiotico da sfruttare nelle strategie pubblicitarie future. Forse per la sua propria conformazione materica, e l'immaginario che ne discende, il latte, per principio, fa fatica a imporsi come una merce, come un qualcosa che è stato prodotto, diffuso e venduto; al punto che la pubblicità, prima d'ogni altra cosa, deve giustificare il fatto che possa esserlo diventato. O che, parallelamente e conseguentemente, possa far finta di non esserlo mai diventato. Il latte, dice la teoria standard del marketing, è una *commodity*, e come tale non ha necessariamente bisogno della spinta promozionale della pubblicità. D'altra parte, proprio per questa sua carica semantica legata alla maternità e alla naturalità, non appena viene per così dire "toccato" dall'innovazione tecnologica che tende a differenziarne l'offerta sullo scaffale, il latte per-

de di colpo tale pretesa genuinità: va a male. E, per evitarlo, ha bisogno di forti motivazioni — legate alla salute, all'estetica, alle diete, agli stili di vita, ai sistemi di valori alternativi. . . — che giustifichino la molteplicità di proposte commerciali che lo riguardano (intero, parzialmente scemato, magro, per la crescita infantile, condensato, in polvere, ad alta digeribilità, biologico, vegetale...). Quando poi si ricorre alla differenziazione dovuta ad eventuali confezionamenti *user friendly* (bottiglia in plastica, brik, cartone e simili) ecco che entra in gioco — opponendovisi — il tema e il valore del “bene comune”, ossia, molto semplicemente, la distribuzione legata alla Centrale del latte, con tutta la mitologia dello “sfuso” che vi si collega. Così, i brand che si trovano a gestire questo prodotto così delicato dal punto di vista dell'immaginario diffuso preferiscono mettere in campo strategie commerciali e comunicative legate più ai suoi derivati (yogurt, formaggi e quant'altro) che non al latte come bevanda a sé stante da proporre a un consumatore generalista. Non a caso, più che le campagne legate ai singoli brand e meno ancora ai singoli prodotti, a funzionare bene nel tempo, ed essere facilmente ricordate, sono quelle legate all'alimento in sé, alla promozione del suo consumo in generale. Come per esempio, celeberrima, la grossa campagna *Got Milk!* che, partita dalla California per contrastare la locale diffusione del latte di soia, ha coinvolto a poco a poco pressoché l'intero pianeta, con un grande coinvolgimento di testimonial d'eccezione. Il marchio che resta orgogliosamente impresso nel corpo di *qualsiasi* consumatore di latte a dispetto d'ogni estetica sociale (il baffetto bianco) è ripresa tacita d'un detto popolare: “ha ancora la bocca sporca di latte” (Fig. 1). Ed ecco di nuovo le tentazioni del dottor Antonio: tenendo al grado zero il messaggio pubblicitario, si amplificano le ambivalenze semantiche del prodotto pubblicizzato.



Figura 1: Campagna *Got Milk!*

Il latte, insomma, sembra per sua stessa natura dover incoraggiare le retoriche dell'antibrand che, come è noto, vengono utilizzate soprattutto dai brand del biologico o sedicente tale (Marrone 2011; Ventura 2012). Per poterne giustificare la diffusione entro il discorso di marca, come si diceva sopra, occorre freudianamente denegare il lavoro fatto per proporlo come merce, andando a cancellare qualsiasi possibile traccia enunciativa disseminata nel testo. Da qui l'esaltazione del valore naturale, biologico, *organic* del latte che, per nulla paradossalmente, fa ricorso a un discorso pubblicitario che mima le fattezze di quello scientifico o tecnologico. A dire la natura come valore è l'autorevolezza veridittiva che deriva, per assetto culturale, dalla parola della scienza, informatore per antonomasia del dato che si suppone esista a prescindere dall'uomo e dalla sua azione trasformativa sul mondo. Si veda il caso emblematico, oltremodo divertente, del latte crudo e dei suoi ipersofisticati distributori sparsi per il Paese, recentemente studiato da Mattozzi e Piccioni (2012).

### 3. Narrazioni e valori

Entrando un po' più nel merito, al di là delle riserve avanzate, quali narrazioni pubblicitarie vengono per lo più proposte a proposito del latte? Quali occasioni di consumo possono entrare in gioco a partire da un alimento che, essendo per definizione "completo", difficilmente — a parte qualche esotico cappuccino da americano in vacanza — si associa con altri per formare qualcosa come un pasto? Quali ragioni vengono addotte per queste esperienze di consumo, e quali significati sociali acquista questo strano prodotto nella società di oggi? Quali sono, inoltre, i processi di produzione del latte che vengono eventualmente magnificati, e quali personaggi ne sono protagonisti (allevatori, distributori, vacche...)? Per rispondere a queste domande, occorre inscrivere l'offerta pubblicitaria riguardante il latte entro il noto schema dell'assiologia dei consumi elaborato da Floch (1990; 1995) e ripreso da molti studiosi. Come abbiamo cercato di chiarire in altra sede (Marrone 2001; 2007), questo schema — pur possedendo alcune imperfezioni sul piano teorico (mette in contrarietà elementi in presupposizione non reciproca, elimina i termini negativi), e a condizione di non considerarlo come l'unico modello possibile nell'analisi semiotica del discorso pubblicitario — ha comunque il merito e l'utilità di fornire una fondamentale articolazione significativa del materiale soggetto ad analisi: dove i termini in gioco — pratico, utopico, critico, ludico — si ricavano, come si sa, dalle diverse relazioni che intrattengono fra loro e dalle operazioni di trasformazione cui danno eventualmente luogo. Se, per esempio, è abbastanza evidente, e lo vedremo, individuare una valorizzazione pratica del latte, e per certi

versi anche una critica, meno ovvie sono quelle utopica o ludica. È solo nel quadro complessivo dello schema che possiamo ritrovare gli elementi in esso pertinenti<sup>1</sup>.

In primo luogo, nelle narrazioni pubblicitarie il latte fornisce potenza, forza, energia, valori nutrizionali vari e, talvolta, indeterminati. Ecco mucche che scalano montagne, muscoli in evidenza, pettorali in bella vista, corpi scolpiti, fisici bestiali. Si tratta, ovviamente, di casi evidenti di *valorizzazione pratica*, dove la sostanza in questione gioca il ruolo dell'Aiutante del consumatore. Così in Fig. 2, dove il latte potenzia i muscoli, o dove la calcolata addizione di proteine e calcio arriva a produrre, con un vestito sedicente chic, curve da stereotipa pin up; o, ancora, dove il latte aiuta a crescere, e a esser belli, e sembra quasi assumere il ruolo del Destinante che indirizza, in generale, il Soggetto nelle sue esperienze di vita. Potremmo inserire in questo contesto narrativo anche la maggior parte delle pubblicità del latte per neonati, nelle sue diverse vesti, dove il prodotto ha evidenti funzioni nutritive; ma si tratta di tutt'altre storie, crediamo, perché in esse pesa fortemente un non detto — l'allattamento artificiale come sostituto di quello materno —, il cui valore disforico, nella nostra cultura sociale, deve a tutti i costi essere esorcizzato dalla comunicazione pubblicitaria. Più interessante sarebbe forse introdurre, a proposito di infanzia, alcune pubblicità anche storiche di merendine e affini, dove il latte va a calmierare altre sostanze considerate nocive ("più latte meno cacao"); ma anche in questo caso le problematiche sociali, e pertanto comunicative, sono diverse, poiché legate al tema della merendina come trasgressione delle abitudini alimentari quotidiane (cfr. Marrone 2012).

Un altro tipo di storie è quello dove il latte non è un preciso attore del racconto che dona una qualche competenza, fisica o estetica, al Soggetto, ma un prodotto di consumo al quale poter accedere senza particolari problemi, ora perché economicamente conveniente (Fig. 3), ora perché a lunga conservazione (Parlamat: "il latte buono che dura di più"), ora perché, essendo facilmente digeribile, permette di provarne il piacere del consumo (Zymil: "riscopri il piacere di bere il latte"). In questi casi, scatta una classica *valorizzazione critica*, nella quale includeremo anche quegli annunci dove il latte, più che aiutare nella crescita per un generale benessere, ha un ruolo quasi farmaceutico, andando ad corroborare precise parti del corpo, anche molto diverse fra loro come i denti o il cuore, facendo montare generiche ansie da sicurezza. Si iscrivono d'ufficio in questa classe di annunci anche quelli che promuovono le proposte di latte dietetico ("magro", "leggero"

1. Non è sempre facile, né possibile, ben distinguere le pubblicità del latte in sé come prodotto (sulle quali in particolare stiamo qui lavorando) da quelle dei suoi derivati (formaggi, yogurt, merendine e quant'altro); soprattutto quando si ha a che fare con il *brand advertising*, dove le proprietà del latte vantate dalla marca rifluiscono in quelle dei suoi altri prodotti.





Figura 2: Valorizzazione pratica.



Figura 3: Valorizzazione critica.



Figura 4: Valorizzazione utopica.



Figura 5: Valorizzazione ludico-estetica.

e simili), di latte cioè in qualche modo depotenziato, reso meno latte, meno “completo”, più lontano dalle sue supposte qualità naturali di sostanza nutritiva materna. Non è un caso — e ne capiremo meglio più avanti i risvolti antropologici — che queste pubblicità siano rivolte soprattutto a un pubblico femminile; dietro la scusante della “linea” si dissimula una questione più profonda: affinché una donna beva latte, sembra quasi che esso debba essere preventivamente “delattizzato”.

Una terza classe di narrazioni pubblicitarie sul latte, che per metalinguaggio condiviso chiameremo *utopica*, comprende quelle proposte pubblicitarie in cui questo prodotto non è più uno strumento per scopi altri e diversi ma diviene un Oggetto di valore in sé, portatore innanzitutto di una vaga “alta qualità” gastronomica, e più in generale di valori identitari riguardanti ora un attore umano ora una località, una regione, un intero paese (Fig. 4). Il latte, potremo dire, non serve a far crescere il corpo ma a potenziare l’anima, a dotare il Soggetto (umano e non umano) non di forza ed energia ma di personalità, carattere, identità, appunto. Ed ecco una pletora di testimonial d’eccezione (calciatori e sportivi vari, star del cinema e della tv, uomini di spettacolo); ecco raffigurazioni più o meno stereotipe di territori; ecco emergere le mucche stesse, non più banali produttrici di sostanza nutritiva ma attori narrativi a tutti gli effetti, dotate per esempio di quella “felicità” che, per proprietà transitiva implicita, verrà trasferita nel latte e da lì al suo consumatore finale. Non manca in questo settore la presenza “corroborante” di passioni e affetti, così come il valore *passapartout* della naturalità e del biologico.

La quarta e ultima forma di valorizzazione narrativa del latte a cui la pubblicità fa ricorso, quella denominata *ludico-estetica* (Fig. 5) comprende sia gli annunci in cui si promuove il piacere gustativo in sé, la “bontà” del latte, sia quelli in cui, con varie ambientazioni e ragioni, entrano in gioco situazioni, appunto, ludiche legate al divertimento, sia, infine, quelle in cui entra in gioco il tema, tanto generico quanto generalista, dell’“arte” e dell’“artisticità”. Quel che più colpisce, come accennato, è l’insistente presenza, in questi casi, di attori-mucca: mucche quasi cannibali che si nutrono del proprio stesso latte, mucche in skateboard che sembrano averlo già mangiato e digerito, mucche-quadro pronte a diventare, da banale strumento nutritivo, inebrianti opere d’arte.

#### 4. Traduzioni materiche e fantasie neobarocche

Ma gli aspetti più interessanti, sia dal punto di vista strettamente comunicativo sia da quello più ampiamente culturale e antropologico, di queste pubblicità del latte non stanno forse nelle narrazioni valorizzanti. Si ritrova-

no piuttosto nel modo in cui molte di queste pubblicità mettono in rilievo gli aspetti propriamente materici del prodotto in questione, recuperando, molto probabilmente senza saperlo, alcune delle potenzialità semantiche che esso porta “naturalmente” con sé, nonché mettendone in gioco alcune altre, rimaste per così dire narcotizzate nella comunicazione pubblicitaria tradizionale. In termini semiotici, diremo che il genere pubblicitario entro cui si ritrovano le soluzioni più di rilievo è quello cosiddetto *sostanziale*, nel quale l’istanza enunciativa tende a sollecitare nell’enunciatario una ricezione di tipo sensoriale del prodotto, con uno sguardo ravvicinato di tipo aptico, che restituisce cioè, mediante la visualità, una percezione soprattutto tattile (Floch 1990; Marrone 2007). Da qui la magnificazione delle già ricordate qualità sensibili del latte, come l’uniformità cromatica della bianchezza, la viscosità ma, soprattutto, l’essere fluido, liquido e insieme compatto, senza forma propria e per questo pronto ad assumerne qualsivoglia, ora perché, letteralmente, contenuto in contenitori differenti ora perché, metaforicamente, materia “integrale” adatta a qualsiasi conformazione visiva. E da qui, conseguentemente, l’emergenza di tutta una serie di marche semantiche più o meno “profonde” o “universali” (maternità, femminilità, pulizia, essenzialità, nutrimento, completezza, freddezza...), anche e soprattutto in relazione — di similitudine o di differenza, di parallelismo o d’opposizione — ad altre sostanze del mondo.

Rileviamo in quest’uso massiccio della dimensione materica del latte nella comunicazione pubblicitaria due manifestazioni principali, strettamente collegate fra loro. La prima di queste, greve ma fortemente presente, dunque da rilevare con attenzione in questa sede, consiste in quella che potremmo chiamare *isotopia pornografica*, dove, per traduzione materica, il latte viene associato a quell’altra sostanza secreta dal corpo umano (anch’essa, vedremo, antropologicamente fondamentale) che è lo sperma. La seconda, ancora più vasta, in qualche modo incorpora la prima, ed è la magnificazione di un’*isotopia estetica* che tende a mettere in rilievo il passaggio catastrofico fra la materia liquida e la forma che va ad acquisire. Vediamole più da vicino, una dopo l’altra.

#### 4.1. Latte, sperma, sangue

Come si vede nella Fig. 6, la “soluzione grafica” del latte schizzato nei visi femminili è una palese allusione all’universo figurativo della pornografia, nel quale le “narrazioni” dell’atto sessuale si chiudono spesso con analoghe pose e raffigurazioni. Al di là del dubbio gusto di queste immagini, colpisce la loro frequenza, anche in diversi paesi del mondo, al punto che, mettendo da canto il fastidio che potrebbero suscitare, vale la pena soffermarsi. Come mai questa scelta figurativa? Grossolana ironia? Scherzi da

marinaio? Strizzata d'occhio all'enunciatorio? Mancanza di idee migliori? Qualunque possa essere la risposta, va ricordato che, com'è stato ribadito da molti autori, la pornografia non sta solo nella pornografia, ovvero nell'esposizione dell'atto sessuale a fini di lucro; in quanto forma discorsiva, essa ha invaso l'intero mercato della comunicazione, delle immagini, del sociale. È ciò che Baudrillard (1983), indicando l'assetto culturale generale della nostra cultura, ha chiamato "vertigine fredda" di ciò che è più vero del vero, e dunque dell'osceno come mancanza di scena, di artificio, di seduzione, dell'apparizione di un reale fine a se stesso, senza filtri, in una sorta di indifferenziazione originaria che, per definizione, vorrebbe essere quella della natura. Come appunto accade nella pornografia propriamente detta. È seguendo questo genere di ragionamento che, invertendo la prospettiva, potremo dire che questi annunci sono una specie di "verità" raddoppiata dell'attuale condizione dell'immagine ipertrasparente, priva di vergogna: non fanno pubblicità al latte, o almeno non fanno soltanto quello. Sostituendo un qualsiasi visual pubblicitario con un'immagine pornografica, essi fanno pornografia della pornografia: dichiarano apertamente di non voler usare filtri, di non sopportare eufemismi o ipocrisie, asseriscono il reale così com'è: la realtà "pura" del latte, la cui sostanzialità intrinseca evidentemente richiama — pornograficamente, senza mediazioni, senza infingimenti — quell'altra sostanza opposta e complementare che è, appunto, lo sperma.



Figura 6: Isotopia pornografica.

#### 4.2. Traduzioni materiche

In ogni caso, in questa convocazione di un genere discorsivo socialmente ritenuto lontano dalla pubblicità come la pornografia, colpisce un'altra forma di inversione, questa volta legata al *gender*: da una secrezione femminile si passa a una maschile, anzi, per meglio dire, dalla sostanza femminile per antonomasia si passa alla sostanza maschile per antonomasia. Questa sorta di *traduzione materica* sarebbe piaciuta, sospettiamo, a Bachelard: l'acqua femminile, il latte appunto, viene metaforicamente resa, nelle immagini in questione, dal liquido seminale. Con una continuità cromatica che genera un ribaltamento totale di significato. Del resto, seguendo Héritier (1996), questi due elementi opposti che si tramutano l'uno nell'altro stanno all'in-

terno di un più vasto immaginario antropologico delle sostanze corporee comune, sembra, a un gran numero di sistemi culturali. Secondo tale immaginario, di cui s'avverte traccia anche nel folklore europeo, e che riemerge comunque in queste nostre pubblicità, lo sperma e il sangue, pur avendo una medesima origine nel midollo osseo, si oppongono fra loro secondo l'asse del genere — il primo secreto dell'uomo, il secondo dalla donna —, al punto che viene interdetto il loro incontro nell'atto sessuale, pena il deterioramento del latte materno. Una serie di elementi entrano in gioco secondo complesse logiche del sensibile (caldo/freddo, secco/umido, bianco/rosso, maschile/femminile), articolandosi fra loro ora in relazioni paradigmatiche di esclusione reciproca ora in relazioni sintagmatiche di compresenza testuale. Per quel che ci interessa in questa sede, ciò che sembra essere pertinente nel nostro campo specifico di indagine è, innanzitutto, la categoria cromatica che, associando sperma e latte, li oppone reciprocamente a sangue e vino. Ecco all'opera un perfetto semisimbolismo:

latte : sperma = sangue : vino

che, incrociando le osservazioni di Barthes con quelle di Héritier, può leggersi anche:

sperma vs sangue = latte vs vino.

Sappiamo, fra l'altro, che, storicamente e culturalmente, il bianco s'oppone al rosso come la continuità alla discontinuità (Agnello 2013): laddove il primo è tinta uniforme che tende a veicolare valori semantici come "purezza" e "innocenza", il secondo è colore che, prima d'ogni altra cosa, segna una rottura cromatica, è colore per antonomasia, colore che colora poiché s'oppone a una mancanza di colore che idealmente lo precede, al punto da veicolare a sua volta valori semantici come "passione", "sensualità", "eros" e simili. E, anche qui, secondo un implicito semisimbolismo: il bianco è purezza se e solo se il rosso è sensualità, e viceversa. Laddove il rosso s'impone come colore in quanto tale, tendendo all'eccesso cromatico che tutto confonde, il bianco sembra tendere alla mancanza di colore, dunque all'insufficienza, a un'insignificanza, a una *neutralità* che può dar luogo, se ben lavorata, a qualsiasi significato possibile (Jullien 1991; Fabbri 2013). Proprietà che, trasferita al latte, garantirà molta della sua significazione anche pubblicitaria. Il latte dà quella purezza che nei film di spionaggio funziona da antiveneno; o che può essere allucinato portatore di additivi anonimi, come nel celebre *Arancia meccanica*. Ci torneremo.

D'altra parte, ciò che questi annunci suggeriscono è una specie di inversione della *sintassi figurativa canonica* (Fontanille 2004) riguardante le

sostanze in questione: se lo sperma sta al posto del latte, ecco che viene ingerito, andando a utilizzare un orifizio corporeo che generalmente non lo riguarda. Ora, ancora una volta mettendo da canto la banale *pruderie* della pornografia pop, ci troviamo esattamente in quell'incrocio traduttivo di dimensioni della cultura di cui parlava Lévi-Strauss (1968) a proposito delle simbologie corporee, dove alimentazione e sessualità, avendo a che vedere con entrate e uscite di precise sostanze dagli orifizi corporei, possono dar luogo a un numero molto alto di combinazioni. Una delle quali vediamo qui all'opera. Ingerire il latte al modo in cui, in tutt'altro contesto, si ingoia lo sperma è, come Monsieur Jourdan con la prosa, richiamare antiche narrazioni mitologiche senza saperlo. Lo sguardo orientato verso lo spettatore (Fig. 6, prima e terza immagine) la dice in lunga in merito.

#### 4.3. Insignificanza e realtà

L'ultima serie di annunci che occorre prendere in considerazione sono quelli in cui il latte, come s'è accennato, diviene sostanza per qualsiasi forma, liquido che progressivamente si rapprende per andare a costituire oggetti e figure diverse del mondo: ed ecco fuoriuscire da bicchieri o tetrapak tempeste di latte, pugni chiusi, torri di Pisa, corpi sportivi, cuoricini (Fig. 7, prime cinque immagini), ecco anche goccioline di liquido bianco divenire simpatici personaggi antropomorfi (Fig. 7, ultima immagine), come già in altra occasione avevamo visto il latte prendere la forma di un dente (Fig. 3). In pubblicità il latte assume, com'è ovvio, innanzitutto la forma della sua confezione, di modo che il packaging finisce per prevalere su ciò che contiene, andando a costituire l'oggetto valorizzato, ora per comodità d'asporto ora per occasioni più o meno ludiche di vario genere. Ma quel che più deve interessare in questo genere di annunci è che, a dispetto delle sue simbologie pretese eterne e universali, il latte qui finisce per assumere quelle caratteristiche di fondo che Calabrese (1987) ha definito neobarocche: la dissipazione, l'instabilità, la prevalenza dell'informe, la perdita della totalità, la tendenza al pressappoco e al caos.



Figura 7: Fantasie neobarocche.

Ciò che sembra infatti di poter cogliere in questi annunci, con il culto implicito dell'informe, una propensione all'insignificanza — che abbiamo

visto essere caratteristica tendenziale del bianco come tinta cromatica piatta e continua. A forza di assumere qualsiasi forma, il latte finisce per essere il possibile sostituto di tutto e di più. E, dunque, di non essere nulla, pura cosa in sé, segno polivalente che abolisce tutti i sensi possibili. La forma del latte è insomma come la forma dell'acqua di Camilleri (1994), su cui non a caso lo stesso Calabrese (2006) è tornato nelle sue indagini pittoriche. Se acqua e latte si equivalgono, come sosteneva Bachelard, non è forse soltanto per ragioni psicanalitiche, ma anche, come aveva colto Barthes, epistemologiche. Sono entrambi la perfetta dimostrazione di che cos'è in fondo, semioticamente, il reale: la piattezza, l'insulso, l'insensato. L'osceno insomma.

## 5. Post scriptum

In questa rapida ricognizione delle pubblicità del latte dal punto di vista di una semiotica, più che del marketing, della cultura, va segnalato il lavoro di un artista come Peddy Mergui, che nella sua serie di opere intitolata “Wheat Is Wheat Is Wheat”, prova a (ri)pensare, dal suo punto di vista, ai brand del cibo. O forse, meglio, alle marche che col cibo dovrebbero non entrarci ma che, per *brand extension*, potrebbero risucchiare al loro interno il mondo del *food*. Di modo che il latte, grazie alle caratteristiche che abbiamo descritto, non può che essere assunto nella comunicazione Apple — la quale, com'è noto, di bianchezza “pura” se n'intende.

Dove la pubblicità non arriva, talvolta arriva l'arte.



Figura 8: Possibile packaging del latte Apple, secondo Peddy Mergui.

## Riferimenti bibliografici

- AGNELLO M. (2013) *Semiotica dei colori*, Carocci, Roma.
- BACHELARD G. (1942) *L'Eau et ses rêves*, Corti, Paris.
- BARTHES R. (1954) *Michelet par lui-même*, Seuil, Paris.
- (1957) *Mythologies*, Seuil, Paris.
- BAUDRILLARD J. (1983) *Les stratégies fatales*, Grasset, Paris.
- CALABRESE O. (1987) *L'età neobarocca*, Laterza, Roma–Bari.
- (2006) *Come si legge un'opera d'arte*, Mondadori, Milano.
- CAMILLERI A. (1994) *La forma dell'acqua*, Sellerio, Palermo.
- DURAND G. (1963) *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Bordas, Paris.
- FABBRI P. (2013) “Sapore dell'insapore”, in D. Mangano e Marrone G. (a cura di) *Dietetica e semiotica*, Mimesis, Milano, 63–73.
- FLOCH J.-M. (1990) *Sémiotique, marketing et communication*, Puf, Paris.
- (1995) *Identités visuelles*, Puf, Paris.
- FONTANILLE, J. (2004) *Figure del corpo*, Meltemi, Roma.
- HÉRITIER F. (1996) *Masculin/feminin*, Odile Jacob, Paris.
- JULLIEN F. (1991) *Eloge de la fadeur*, Piquier, Paris.
- LÉVI-STRAUSS C. (1968) *L'origines de manières de table*, Plon, Paris.
- MANGANO D. (2015) “L'anima del commercio alimentare. Pubblicità, brand, comunicazione”, in Marrone G. (a cura di) *Buono da pensare. Cultura e comunicazione del gusto*, Carocci, Roma.
- MARRONE G. (2001) *Corpi sociali*, Einaudi, Torino.
- (2007) *Il discorso di marca*, Laterza, Roma–Bari.
- (2011) *Addio alla Natura*, Einaudi, Torino.
- (2013) “Fermare il tempo: merendine e significazione”, in D. Mangano e Marrone G. (a cura di) *Dietetica e semiotica*, Mimesis, Milano, 89–109.
- (2014) *Gastromania*, Bompiani, Milano.
- (2015) “Parlare del cibo: dalla cucina alla tavola”, in G. Marrone (a cura di) *Buono da pensare. Cultura e comunicazione del gusto*, Carocci, Roma, 25–65.
- MATTOZZI A. e T. PICCIONI (2012) *A Depasteurization of Italy? Mediations of Consumption and the Enrollment of Consumers within the Raw-Milk Network*, in “Sociologica”, 3: 1–70.
- VENTURA I. (2012) “Nature in vendita. Il packaging dei prodotti biologici”, in G. Marrone, *Semiotica della natura*, Mimesis, Milano, 277–307.